

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh The UK Chartered institute of Marketing bahwa “*Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan.*”¹

Adapun menurut American Marketing Association memberikan definisi yang berbeda, yaitu: “*Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan kepuasan individu sebagai tujuan perusahaan.*”

¹Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2011), hal.41

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.²Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Focus dari pemasaran adalah melayani penjualan. Adapun personal selling, direct selling maupun hubungan masyarakat memiliki tugas yang banyak yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan *stakeholders* perusahaan yang tidak hanya melibatkan konsumennya, namun juga karyaannya, investor, lingkungan di sekitarnya, dan juga kelompok kepentingan serta pemerintah.

Dalam pemasaran terdapat frase yang paling dikenal yaitu *marketing mix* yang salah satu elemennya merupakan promosi (*promotion*), dimana promosi ini mencakup semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk memperoleh barang atau jasa di hadapan pelanggan. Promosi menjadi bagian dari kampanye dan kombinasi antara personal selling, periklanan, hubungan masyarakat, serta direct selling yang diadopsi berdasarkan sifat produk dan target audience yang disasar. Promosi merupakan apa yang diharapkan secara wajar atas proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik inovatif yang bervariasi dalam menyampaikan pesan kepada pengguna

²Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, M.M, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 291

akhir.³Bauran promosi sesuai atas suatu produk dan pasarnya memuat kombinasi sejumlah elemen promosi yang elemen promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan (bagaimana produk dipamerkan di toko), manajemen penjualan (bagaimana tenaga penjualan beroperasi), hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Ketika sebuah produk baru diluncurkan, kampanye pemasaran perlu mengombinasikan sebagian besar atau bahkan semua elemen-elemen tersebut.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

1. Pengertian Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.⁴

Penjualan Pribadi juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi

³Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*.....hal. 46

⁴Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 758

secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.⁵

Pejualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
4. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 181

5. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.⁶

Penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan.⁷ *Pertama*, sebagai satu-satunya teknik promosional yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mengadaptasikan presentasi kepada masing-masing pelanggan. Hal ini khususnya penting tatkala perusahaan menjual produk yang membutuhkan pembiasaan (*customization*) atau mengundang setumpuk pertanyaan dari para pelanggan. *Kedua*, cara ini paling

⁶Basu Swastha, Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1985), hal. 352

⁷Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, ... hal. 758

efektif pada saat para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya. *Ketiga*, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat. *Keempat*, penjualan pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian. *Kelima*, para wiraniaga dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi keberatan, mereka dapat menarget para pembeli, dan mereka dapat memiliki kapasitas untuk mengakumulasikan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

Kelemahan terbesar penjualan pribadi adalah biayanya. Konsistensi dapat pula menjadi permasalahan dengan penjualan pribadi karena perusahaan tidak dapat memastikan bahwa setiap wiraniaga mengirimkan pesan yang sama kepada pelanggan.

2. Proses Personal Selling

Telah diketahui bahwa face to face selling merupakan salah satu aspek dalam personal selling.⁸ Berikut ini akan dibahas secara lebih

⁸Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 263

mendalam tentang proses personal selling. Adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong.⁹

a. Pendekatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik. Jadi penting bagi seorang tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

b. Presentasi

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

c. Mengatasi Keberatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan.

⁹Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 202.

Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

d. Menutup Penjualan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

c. **Penjualan Langsung (*Direct Selling*)**

1. Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan

dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.¹⁰ Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut *pemasaran pesanan langsung*.

Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*pemasaran hubungan langsung*). Pemasar langsung kadang-kadang mengirimkan kartu ulang tahun, bahan-bahan pemberi informasi, atau premi kecil kepada anggota tertentu kepada anggota tertentu yang ada dalam basis pelanggan mereka. Maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan lainnya sedang membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui program hadiah berdasarkan frekuensi (contohnya, *frequent flier miles*/bonus untuk pemakai jasa penerbangan berdasarkan jumlah mil yang ditempuh) dan program-program lainnya.

Program *direct* dan *online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiriabadi, 1998), hal. 307

Metode-metode pemasaran langsung meliputi catalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.¹¹

2. Tujuan Pemasaran Langsung

Program *direct* dan *onlinemarketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternative tujuan berikut:¹²

1. Mendorong leads atau percobaan produk (*product trial*)

Direct & online marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternative ancangan bisa digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, di antaranya *direct response advertising*, *telemarketing*, *direct mail*, *e-mail marketing*, *blog marketing*, *point-of-purchase coupons* (menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing), *referral program* (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalannya yang bisa menjadi pelanggan), dan *inquiry generation through direct response* (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, website atau e-mail dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).

¹¹Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012), hal.379

¹²*Ibid.*,...hal. 380

2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang bisa dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual. Bentuk-bentuk bisnis tambahan tersebut bisa berupa: (1) *cross selling program*, yaitu program yang dirancang sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan, dan (2) *up-grading program*, yaitu mengarahkan konsumen untuk 'naik kelas' dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal (misalnya, dari penerbangan ekonomi ke kelas bisnis).

3. Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: (1) *targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkan atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

Salah satu bentuk *direct & online marketing* yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah internet marketing. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awereness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat simulasi dan fasilitas *free trials*). Fitur-fitur tersebut dilihat dari sudut pandang pengguna, internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi social, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas.

Karakteristik unik yang membedakan internet dari media komunikasi pemasaran lainnya mencakup enam I, yaitu *interactivity* (memungkinkan dialog antara perusahaan dan pelanggan), *intelligence* (bisa dimanfaatkan sebagai metode yang relative murah dalam mengumpulkan data riset pemasaran), *Individualization* (pesan komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan individual para konsumen), *Integration* (dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran terintegrasi), *Industry restructuring*

(menghadirkan peluang sekaligus tantangan disintermediasi, reintermediasi, dan *countermediation*), dan *independence of location* (jangkauan global yang tidak terkungkung batas geografi).

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran.¹³ Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja komparatif dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja *online*, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan; mereka khususnya menyukai pengkajian barang terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

Penjual juga memperoleh keuntungan. Pemasar langsung dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dari hampir semua kelompok: orang-orang kidal, orang-orang yang kegemukan, jutawan, dan seterusnya. Mereka kemudian dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan mereka. Menurut Pierre Passavant, “kami akan menyimpan ratusan... pesan dalam memori.

Kami akan memilih sepuluh ribu keluarga dengan dua belas atau dua puluh lima atau lima puluh karakteristik yang spesifik dan

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*,...hal. 308

mengiriminya mereka surat yang sangat individual yang dicetak dengan *printer laser*.”Lebih jauh, pemasar langsung dapat membangun hubungan yang berkesinambungan dengan setiap pelanggan. Orang tua dari bayi yang baru lahir akan menerima surat periodik tentang pakaian baru, boneka, dan barang-barang lain sejalan dengan pertumbuhan anak tersebut. (contohnya, divisi makanan bayi Nestle terus mengembangkan basis data/*database* ibu baru dan mengirimkan enam paket hadiah dan saran-saran yang dirancang khusus pada tahap-tahap kunci dalam kehidupan bayi). Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat mejangkau calon pembeli pada saat yang tepat, material pemasar langsung memiliki tingkat bacaan yang lebih tinggi karena ia dikirim pada calon pembeli yang lebih berminat. Pemasaran langsung memungkinkan pengujian media dan pesan alternative untuk mencari pendekatan yang paling efektif dalam segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung menjadi kurang nyata bagi pesaing. Akhirnya, pemasar langsung dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye yang mana yang paling menguntungkan.

3. Indikator direct marketing

1. *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

2. *Information acces*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.¹⁴ Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang BMT dan produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang BMT.
3. *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

1. Pengertian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya.¹⁵ Public ini meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat di

¹⁴Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2, hal. 381

¹⁵*Ibid*,...hal. 758

mana organisasi berkecimpung.¹⁶ Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal maupun informal. Poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal atau tidak, haruslah peduli dengan hubungan masyarakatnya.

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau social atau olahraga. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.¹⁷

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

¹⁶*Ibid*,...hal. 352

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, ...hal. 181

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut *publisitas*.¹⁸Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita bukan iklan.

Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi biasanya terfokus pada pesan eksplisit dengan sponsor yang jelas. Sebaliknya, hubungan masyarakat, yang merupakan komunikasi tanpa bayaran, meliputi semua komunikasi lainnya yang dimiliki oleh bisnis dan organisasi dengan bermacam-macam khalayaknya. Bagian dari humas adalah PR (*public relations*) korporat, yang mencakup topik-topik berorientasi nonpenjualan seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan wartawan mengenai informasi, melobi pejabat pemerintah, dan melakukan program social. Sisi lainnya dari upaya hubungan masyarakat adalah publisitas, juga disebut sebagai PR pemasaran, yang berupaya menghasilkan liputan berita signifikan mengenai perusahaan atau produknya, dan mencoba mendorong telaah tinjauan yang menguntungkan produk perusahaan baik dalam media cetak maupun siar.

¹⁸Ibid,...hal. 353

Humas memiliki dua keunggulan utama atas unsur-unsur promosional lainnya.¹⁹*Pertama* adalah biayanya murah, dan dalam beberapa kejadian tidak ada biayanya.*Kedua* adalah persepsi obyektivitas, yang mengukuhkan kepercayaan orang terhadap pesan.

Kelemahan terbesar dari hubungan masyarakat adalah tidak adanya control dan masa manfaatnya yang singkat. Tidak adanya control biasanya dapat menjadi permasalahan yang sangat parah apabila seorang reporter atau penyunting (*editor*) sangat tidak menyukai produk perusahaan dan kemudian berbagi pandangan tersebut dengan ratusan ribu pembaca. Majalah dan media lainnya merupakan lapangan usaha penjualan berita, dan produk perusahaan dengan cepat akan menjadi berita usang.

Publisitas (*publicity*) adalah bagian penting dari upaya hubungan masyarakat yang efektif. Publisitas mengacu kepada stimulasi nonpribadi permintaan untuk sebuah produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita yang signifikan secara komersial dimunculkan di media massa, atau tidak dibayar secara langsung oleh sponsor.

Aktivitas hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi penting bagi strategi promosi seandainya aktivitas ini direncanakan dan diterapkan dalam upaya mencapai tujuan promosi spesifik. Publisitas dapat positif maupun negative, dan tidak dapat

¹⁹Ibid,...hal. 759

dikendalikan sampai tingkat tertentu seperti komponen promosi lainnya. Karena organisasi tidak dapat membeli liputan media, publisitas merupakan metode komunikasi yang efektif biaya.

2. Ciri dan Fungsi Hubungan Masyarakat

Berfungsi tidaknya hubungan masyarakat dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang jelas serta dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Untuk memperoleh kejelasan mengenai ciri humas secara eksplisit telah ditegaskan, yaitu:²⁰

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik,
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi,
3. Public yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah public ekstern dan public intern
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak public.

²⁰Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 24

Dalam konsepnya, seorang kahumas harus mencantumkan dengan jelas fungsi humas yang akan dilakukan, sebab fungsi tersebut yang harus dijabarkan dalam operasionalitasnya, diantaranya:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public intern dan public ekstern.
3. Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Dari keempat fungsi diatas jelas bahwa pelaksanaan fungsi humas dilaksanakan dengan kegiatan komunikasi, adapun komunikasi yang akan dilaksanakan sudah tentu bergantung pada pesan yang akan disampaikan atau disebarkan dan tujuan yang akan dicapai.²¹

Selain itu, public relation juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini public, nilai baru dan gaya hidup, pengalihan kekuasaan diantara pemilik dan diantara

²¹Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologi*, ...hal. 94

legislative, dan untuk perubahan lain di dalam lingkungan.²²Tanpa adanya public relation yang efektif, organisasi cenderung tidak merespon terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan pertumbuhannya justru menuju ke arah yang tidak diharapkan lingkungan di sekitarnya.

3. Kiat Utama Dalam Hubungan Masyarakat

1. Publikasi

Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual.

2. Peristiwa

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus. Ini mencakup konferensi berita, seminar, jalan-jalan keluar, pameran, kontes, dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

3. Berita

Salah satu fungsi professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan

²²John P. Simanjutak, dkk, *Public Relations: Dilengkapi 7 Kasus dan Alamat-alamat Situs web Penting bagi Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hal. 17

orang-orangnya. Penciptaan ini membutuhkan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, merisetnya, dan menulis siaran pers.

4. Pidato

Pidato adalah kiat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Semakin banyak ksekutif perusahaan yang harus menjawab pertanyaan dari media ini dapat membangun citra perusahaan.

5. Kegiatan pelayanan masyarakat

Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor tau pabrik mereka berlokasi.

6. Media identitas

Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapat perhatian.

e. **Kepuasan Konsumen atau Nasabah**

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari kepuasan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Biasanya pelanggan atau

nasabah sering disebut sebagai orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus disuatu perusahaan.

Hal ini sama halnya dengan nasabah, nasabah merupakan seorang pemakai produk atau pengguna jasa disuatu lembaga keuangan.

*Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan.*²³

*Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996).*²⁴

Menurut Zethaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of e product or service in term of whether that product or service has met their needs and expectation.*”konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk

²³Efa Mamang Sugadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 180

²⁴Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (: PLATINUM, 2012), hal. 60

dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayan sesuai dengan kinerja produk dan pelayan yang actual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005).²⁵

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson (2002), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Dalam organisasi-organisasi jasa, kesetiaan dan ketidaksetiaan pelanggan sangat tergantung pada cara karyawan berhubungan dengan pelanggan. Karena karyawan yang puas juga akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.²⁶ Karyawan yang puas akan memberikan sikap yang ramah, ceria, dan responsive sehingga akan

²⁵Efa Mamang Sugadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, hal. 181

²⁶Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi: Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia*, (Indonesia, PT INDEKS, 2006), hal. 109

dihargai oleh pelanggan serta pelanggan yang tidak puas dapat meningkatkan ketidakpuasan kerja karyawan.

2. Teori Kepuasan Konsumen

a. Teori kepuasan efektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*) Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

b. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*).

1. Produk bekerja lebih baik dari yang diharapkan.
2. Produk berkinerja seperti yang diharapkan.
3. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

c. Teori keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila

melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

d. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan nasabah

Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribut yang dibuat konsumen akan sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas.

Ada 3(tiga) jenis atribut menurut Jones (2008) yaitu:

1. Atribut kausal.
2. Atribut control.
3. Atribut stabilitas.

e. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapknagar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

f. Afeksi dan CS/D

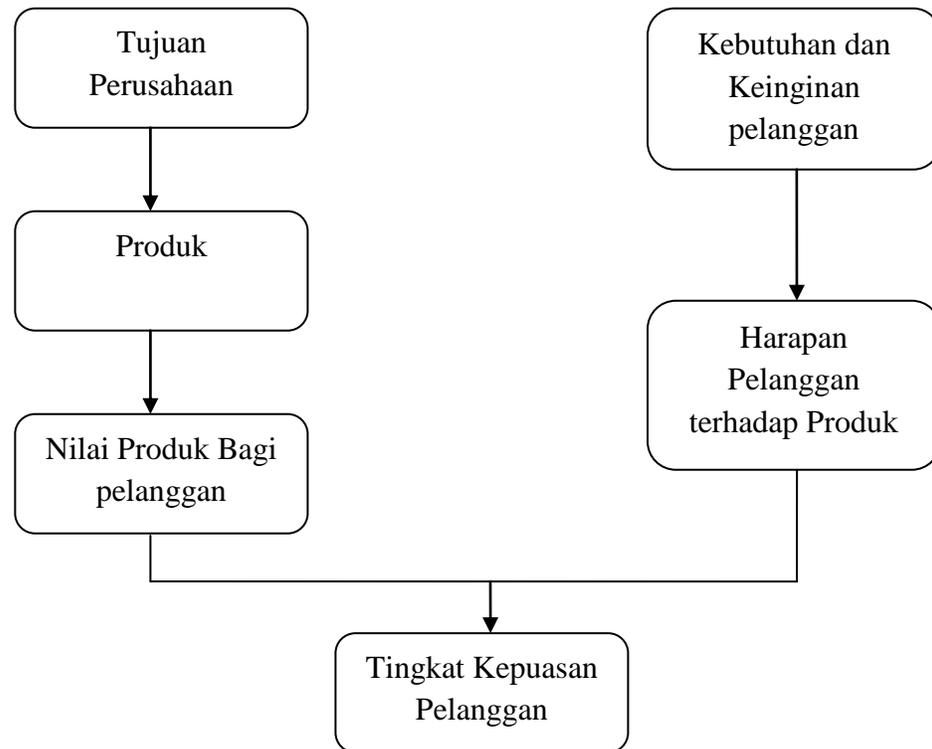
Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan efektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan perasaan CS/D. jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

3. Konsep kepuasan Konsumen atau Nasabah

Konsumen umumnya mengacu sebagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa.²⁷ Konsep mengenai kepuasan pelanggan dapat ditampilkan dalam bagan sebagai berikut.

²⁷Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, ... hal. 61

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan



4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau Nasabah

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, Berdasarkan literature terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu:²⁸

1. Kualitas produk

pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

²⁸Ana Rochmaniah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas Nasabah Pembiayaan pada BMT Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tlungagung, 2014) hal. 97

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan penting karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

4. Faktor Emosional (*Emossional Factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *selfesteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Cara-Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Cara mengukur kepuasan pelanggan akan diuraikan 4 metode sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler, et. Al. (1996) sebagai berikut.²⁹

1. System complain dan advis

System complain dan advis menekankan metodenya pada upaya untuk memberikan kesempatan seluas mungkin bagi pelanggan untuk menyampaikan advis atau saran, pendapat, atau complain (keluhan). Pemberian kesempatan yang seluas ini berkaitan dengan upaya organisasi untuk benar-benar berorientasi pada pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Metode *Ghost Shopping* berupaya untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Selanjutnya para *Ghost Shopper* diminta melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka setelah keseluruhan produk tersebut mereka beli dan mereka evaluasi.

3. *Lost Costumer Analysis*

²⁹Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, ... hal. 67

Lost Costumer adalah para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain. Prinsip dasar metode ini adalah bagaimana perusahaan mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain (*Lost Costumer*) dengan tujuan sebagai berikut.

- ◆ Mengetahui alasan *Lost Costumer* berhenti dan atau pindah ke pemasok lain
- ◆ Mengambil kebijakan untuk tindak lanjut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Dilakukan *dalam* bentuk riset dalam kegiatan survei. Penelitian survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan baik dengan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, sms, polling di internet, dan lain sebagainya.

Melalui pelaksanaan survei kepuasan pelanggan diharapkan dapat dicapai beberapa hal berikut.

- ◆ Memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan
- ◆ Memberikan kesan positif kepada para pelanggan, terutama kesan bahwa pelanggan benar-benar diperhatikan oleh perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah kajian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam penyusunan dalam penyusunan proposal ini:

1. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera*, oleh Vivi Dwi Astutiningsih. Tahun 2015. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Pendekatan Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan data bahwa $Sig.$ Hitung lebih besar dari $Sig.$ Tabel sebesar $0,000 < 0,05$. Pada uji regresi linier Sederhana dengan nilai a sebesar 4,044 dan b sebesar 1,143. Dinyatakan bahwa semakin tinggi bauran promosi maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi dan bila tingkat bauran promosi menurun maka kepuasan anggota juga akan menurun.³⁰
2. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*, oleh Sofy Fathya Karima. Tahun 2013. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. Pendekatan Kuantitatif. Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, bahwa 47,6 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh personal selling dan masuk dalam kategori sedang. Sedangkan

³⁰Vivi Dwi Astutiningsih, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), hal. x

sisanya 52,4% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo oto pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.³¹

3. *Pengaruh Bauran Promosi (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing) terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi*, oleh Lisa Yuvita Novaria, Edy Wahyudi, Yuslinda Dwi Handinia. Tahun 2013. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember (UNEJ). Pendekatan Kuantitatif. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi adalah variabel yang paling signifikan yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.³²
4. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi pada Tianshi Group Stokis 124 Jln. Pasar Besar 104 Malang*, oleh Nur Cholis Rahman. Tahun 2010. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pendekatan Kuantitatif.

³¹Sofy Fathya Karima, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*, (Bandung: Universitas Pasundan Bandung, 2013), hal. 4

³²Lisa Yuvita Novaria, dkk. *Pengaruh Bauran Promosi (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing) terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi*, (Jember: Universitas Jember, 2013), hal. 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4). Sedangkan sisanya 39,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variabel personal seling pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tianshi.³³

5. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*, oleh Fitri Maisya. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Pendekatan Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk, Cabang Bukittinggi. Periklanan dan hubungan masyarakat adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan menabung konsumen.³⁴

Tabel 2.1

³³Nur Cholis Rahman, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi pada Tianshi Group Stokis 124 Jln. Pasar Besar 104 Malang*, (Malang: Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2010), hal. 17

³⁴Fitri Maisya, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*, (Padang, Universitas Negri Padang, 2010), hal. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Dependen	Varibel Independen	Hasil Penelitian
1	Vivi Dwi Astutiningsih	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera	Kepuasan Nasabah	Bauran Promosi (personal selling, hubungan masyarakat, direct marketing, promosi penjualan, periklanan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan data bahwa <i>Sig.</i> Hitung lebih besar dari <i>Sig.</i> Tabel sebesar $0,000 < 0,05$. Pada uji regresi linier Sederhana dengan nilai a sebesar 4,044 dan b sebesar 1,143
2	Sofy Fathya Karima	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung	Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo	Personal Selling	Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, bahwa 47,6 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh personal selling dan masuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya 52,4% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi

					<p>oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p> <p>Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo oto pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.</p>
3	Lisa Yuvita Novaria, Edy Wahyudi, Y uslinda Dwi Handinia	Pengaruh Bauran Promosi (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing) terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi	Kepuasan Nasabah	Bauran Promosi (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing)	Hasil penelitian terlihat bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi adalah variabel yang paling signifikan yang mempengaruhi variable kepuasan pelanggan.
4	Nur Cholis Rahman	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Keputusan Pembelian Produk Tianshi	Personal Selling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,6% variabel keputusan

		Tianshi pada Tianshi Group Stokis 124 Jln. Pasar Besar 104 Malang			<p>pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4). Sedangkan sisanya 39,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variabel personal seling pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tianshi.</p>
5	Fitri Maisya	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan	Keputusan Menabung	Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan	Hasil penelitian menunjukkan periklanan dan hubungan

		Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi		Masyarakat	masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk, Cabang Bukittinggi. Periklanan dan hubungan masyarakat adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan menabung konsumen
--	--	---	--	------------	--

Dari beberapa penelitian di atas jika dikaitkan dengan penelitian ini maka akan ditemukan persamaan dan perbedaannya. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang promosi, dan pada sumber data dan teknik analisis data yang digunakan. Sumber data dari penelitian ini maupun penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan data primer, dan beberapa penelitian di atas juga menggunakan analisis regresi berganda dalam teknik analisis datanya.

Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya yaitu kompleksitas variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas dalam penelitian sebelumnya mengacu pada bauran promosi, personal selling, dan keputusan

dalam pembelian produk tertentu dan kaitannya dengan kepuasan nasabah. Tetapi dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti lebih menekankan pada personal selling, direct selling, hubungan masyarakat dan kaitannya juga dengan kepuasan nasabah.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir penelitian atau kerangka teori merupakan penuntun bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk memecahkan masalah. Penyusunan kerangka teori membahas tentang variabel atau sub variabel pertama, variabel kedua dan seterusnya. Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah.

1. Menurut Kotler & Amstrong (2008) penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Adapun indicator dari personal selling yaitu, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan penutupan penjualan.
2. Menurut Fandy Tjiptono (2012) *direct selling* (Pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Adapun indicator dari direct selling yaitu, kreatifitas, akses informasi dan target pemasaran.

3. Menurut Philip Kotler (1998) Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar. Adapun indikator dalam hubungan masyarakat yaitu, berita, kegiatan pelayanan masyarakat dan media.
4. Menurut Kotler (1996) kepuasan nasabah atau pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator dari kepuasan nasabah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan (*service equality*), harga dan kemudahan biaya.

Berdasarkan landasan teori mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen di atas maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.2 kerangka konseptual



